

TFG

ARTUALLITY

HABLAR DE ARTE CONTEMPORÁNEO EN YOUTUBE

Presentado por Sara López Gago

Tutor: Marina Pastor

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

Grado en Bellas Artes

Curso 2017-2018



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

El proyecto Artuallity consiste en la producción de un programa seriado para youtube de contenido cultural y artístico destinado a un público joven, no experto.

El objetivo de ARTUALLITY es el de acercar y difundir el arte contemporáneo con videos amenos, fáciles de entender para todo el mundo, accesibles y lúdicos.

PALABRAS CLAVE

Youtube, Audiovisual, Arte Contemporáneo, Moda, redes sociales, artes aplicadas, lujo, Cultura visual,

ABSTRACT

The Project consists in the production of a cultural and contemporary art YouTube programme for a young and non-expert audience.

Artuality's aim is to approach contemporary art through entertaining videos, easy to understand for everybody, accessible and diverting.

KEY WORDS

Youtube, Audiovisual, Contemporary Art, Fashion, Social Networks, fashion, applied Arts, Luxury, Visual Culture

AGRADECIMIENTOS

Para mi madre, mi padre, mi hermana y mi tía por todas las fuerzas, el apoyo incondicional y la inmensa sensibilidad que sembrasteis en mí y que regáis cada día. Sin vosotros, sin todo lo que sois y representáis, este proyecto no existiría.

Dedico, cómo no, este trabajo a las Bellas Artes, a Valencia, a Marsella y a París. A mis amigas, a Óscar, a Macarena, a Laura y a todos estos años de Grado de los que me llevo algunos de los recuerdos y personas más bonitas del planeta.

Quiero también dar las gracias a mi profesora Marina Pastor por contagiarse de esta ilusión, por creer en mí y por ayudarme tanto a que este proyecto salga adelante.

Soy la persona más afortunada del mundo.

1. INTRODUCCIÓN	6
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	8
2.1 OBJETIVOS GENERALES.....	8
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
2.3 METODOLOGÍA.....	9
3. LA CULTURA VISUAL DIGITAL	10
4. YOUTUBE. MEDIO DE COMUNICACIÓN	12
4.1 CRÍTICA DEL MEDIO.....	12
5. PROPUESTA DE TRABAJO	13
6. ANÁLISIS PRÁCTICO DE YOUTUBE	15
6.1 REFERENTES EN YOUTUBE.....	16
6.1.1 <i>Dulceida</i>	17
6.1.2 <i>L'Art comptant pour rien</i>	18
7. PARTE PRÁCTICA	19
7.1 PRIMERA FASE DEL PROCESO CREATIVO.....	19
7.1.1 <i>Imagen corporativa, nombre y logo</i>	19
7.1.2 <i>Creación de contenido visual identificativo del canal</i>	21
7.1.2.1 Introducción genérica.....	22
7.1.2.2 Escenografía.....	23
7.1.2.3 Organización por categorías.....	24
7.2 SEGUNDA FASE DEL PROCESO CREATIVO.....	26
7.2.1 <i>Grabación y montaje</i>	26
7.2.1.1 VÍDEO 1. Presentación del canal.....	26
7.2.1.2 VÍDEO 2. Historia del Arte.....	27
7.2.1.3 VÍDEO 3. ¿Qué es el Arte contemporáneo?	29
7.2.1.4 VÍDEO 4. Precio Real del Arte contemporáneo.....	30
8. ARTE FINAL	31
8.1 CANAL Y ESTADÍSTICAS.....	31
9. CONCLUSIONES	32
9.1 OBJETIVOS ALCANZADOS.....	32
9.2 COMPETENCIAS ADQUIRIDAS.....	32
10. TERMINOLOGÍA	34
11. BIBLIOGRAFÍA	36
12. ÍNDICE DE IMÁGENES	39

1. INTRODUCCIÓN

Para este Trabajo Final de Grado, crearemos un canal de YouTube en el que hablaremos de arte contemporáneo en un programa seriado, es decir, por episodios, todo ello, reflexionando en torno a la cultura audiovisual y los nuevos géneros que la forman.

Hoy en día todo está en venta, pero no por eso debemos dejar abandonada la cultura para hacer pasar ideas más complejas. Tampoco se debería esconder detrás de algo simple un concepto complejo. Hay que seguir siendo sofisticados y todo ello yendo acorde con los tiempos y movimientos y tendencias actuales.¹

¿Sigue vivo el Arte?

Para el gran público, no hay ninguna duda al respecto: Los artistas modernos con Picasso y Braque a la cabeza, pero también De Chirico y los surrealistas, producen un arte que, aunque a veces resulte complejo, provoca sensaciones intensas e innovadoras, mientras que los artistas contemporáneos no harían más que cosas complicadas, desprovistas de todo goce perceptivo.

El prototipo de arte contemporáneo más expandido para el gran público sigue siendo el arte conceptual con su origen en *La fuente* de Marcel Duchamp y el monocromo fruto de *Cuadrado blanco sobre fondo blanco* de Malévich...

¿Podríamos algún día reconciliar al gran público con el arte del siglo XX en adelante? ¿Con el arte contemporáneo? ¿Por qué esta incompreensión? Quizás sea porque estamos todavía atrapados en un antiguo juego de espejos de la representación y de la interpretación propios del siglo XIX: “¿Qué representa?” y “¿Qué significa?” Dos callejones sin salida que todavía se imponen entre el espectador y las obras, cuando esas preguntas ya no deberían formularse o simplemente, deberíamos formularlas de otra manera.

El espectador se desanima al no encontrar respuestas a esas “preguntas comodín” y esa frustración se convierte en opiniones y manías, seguidas de rechazo. He aquí la triste situación actual.²

Si bien la popularidad del arte contemporáneo se ha visto un poco estancada, poco tiene que ver con el innegable crecimiento que han visto las artes aplicadas, el diseño y el lujo desde el nacimiento del Comité Colbert en 1954 como una iniciativa de Jean-Jaques Guerlain.

¹ M/M Paris. Étapes. “Entrevista a M/M Paris” Pág. 236
https://books.google.es/books?id=TpnYDgAAQBAJ&pg=PA79&lpg=PA79&dq=m/m+paris+%C3%A9tapes+236&source=bl&ots=e2bs6VaCT-&sig=vmP-OvJCKsKcKXBKUDRq21zqA-s&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_rMTpvLbAhVBsxQKHVW4AKQQ6AEIPTAH#v=onepage&q=m%2Fm%20paris%20%C3%A9tapes%20236&f=false

² STERCKX, P. *Les plus beaux textes sur l'art du XXe siècle*. Pág 15

¿Cómo afectan, o cómo deberían afectar estas nuevas formas de comunicación digital a los universos del Arte? En este proyecto atenderemos a las formas de acercamiento que establecen dos de los medios relacionados con las artes visuales que tradicionalmente se han considerado para algunas élites sociales. Es decir, más concretamente, la Institución Arte y el Lujo de la alta costura.

Mientras que el mercado del lujo está muy activo en las redes y responde hábilmente a las reglas del juego actual, la Institución Arte no parece estar uniendo los lazos con las nuevas generaciones con tanta eficacia que las grandes casas de lujo. A pesar de que el número de seguidores con las que éstas cuentan no está directamente relacionado con los consumidores directos del producto vendido.

Sin embargo, cabe destacar que, en dicho mercado de lujo, se sirven de estrategias de diseño novedosas para distinguirse y evolucionar hacia la sofisticación intelectual y cultural para obtener un *visual merchandising* exclusivo que favorezca a una mediatización y promoción de sus productos. Hecho que las convierte, es ya el caso, en algunas de las instituciones culturales más potentes del mundo. Gracias a su gran presupuesto, pueden permitirse grandes colaboraciones con artistas y organismos culturales de renombre.

Muchas son, por ejemplo, las instituciones artísticas apadrinadas por el LVMH, grupo del que firmas como la madrileña Loewe o la parisina Louis Vuitton forman parte. Grandes gigantes establecidos del lujo y sin duda, exquisitos embajadores de la cultura y de los *savoir-faires* tradicionales, nunca negando y, de hecho, siempre favoreciendo las innovaciones artísticas y tecnológicas.

Me gusta el concepto Deleuziano (Gilles Deleuze) de una historia del arte concebida como una cartografía; Un mapa cuenta la tierra como una génesis siempre activa. Sin principio ni fin. Me imagino la historia del arte ilustrada y narrada, no como una única línea de tiempo cronológica, sino como un plano de las líneas de metro de una gran capital: La entiendo y dibujo mentalmente como muchas líneas de tiempo de distintos colores que confluyen haciendo alegoría a las distintas corrientes o modalidades artísticas, con una evolución-dirección-destinación propia, con paradas que representan a los artistas, a los colaboradores, a los procesos industriales o artesanales, a las formas de exposición... Líneas que van conectándose las unas con las otras como si de transbordos se tratasen. Transbordos que representan los encuentros y colaboraciones entre estilos o disciplinas.

Aunque entendemos que hay muchas corrientes artísticas y que todas están probablemente conectadas, este trabajo pretende acercar al gran público, más concretamente a un público joven, algunos de los puntos más relevantes del arte contemporáneo y pretende ser un medio de divulgación de arte acorde a los tiempos de esta era digital en una de las plataformas de internet con más crecimiento, Youtube,

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 OBJETIVOS GENERALES

- Lanzar un programa de Youtube en el que hablar de arte contemporáneo. Un programa seriado, es decir, por episodios.
- Crear una identidad visual para el canal que sea visible y reconocible en todos los vídeos del canal.

- Definir una audiencia y entender las técnicas de marketing eficaces con el sector de la población hacia el que nos queremos dirigir.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Entender el funcionamiento de la plataforma *YouTube* y de las principales herramientas de las que disponemos actualmente para favorecer el posicionamiento web.

- Hacer un estudio del panorama *Youtuber* actual, para crear un contenido cultural inédito que pueda llegar al mayor número de personas posibles.

- Aplicar los conocimientos de historia del Arte, de la historia de la moda y de montaje de vídeo y diseño para ser capaz de crear un contenido audiovisual de calidad.

- Pensar y diseñar un nombre, un logo, una introducción y todo el contenido audiovisual necesario para una buena difusión del material. Aplicar los nuevos diseños y aplicarlos adecuadamente al contenido audiovisual.

3. LA CULTURA VISUAL DIGITAL

En esta era de la digitalización de la cultura en la que nos encontramos, parece evidente que estamos asistiendo a la toma de partido a favor de que el desarrollo de las producciones audiovisuales que frente a los textos escritos se ha convertido en un lugar común. Como afirma Mirzoeff, “la vida moderna se desarrolla en la pantalla.”³ Aunque la producción audiovisual no es nada nuevo, sino que posee toda una tradición que arranca del nacimiento del cine, la revolución tecnológica ha propiciado su democratización, y la elaboración de videos y todo tipo de contenido audiovisual, así como su difusión, ha influido en que desde el arranque del s. XXI se hable de cultura visual.

Entendemos el estudio de la cultura visual, con Mirzoeff, como la atención a “aquellos momentos en que lo visual se pone en entredicho, se debate y se transforma como un lugar siempre desafiante de interacción social”⁴ Al 2005 podríamos considerarlo el año de la revolución del video. 2005 marcó un antes y un después en la historia de la industria audiovisual cuando en febrero de ese mismo año surge de mano de tres antiguos empleados de Paypal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, el portal YouTube.⁵

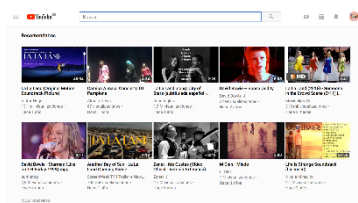
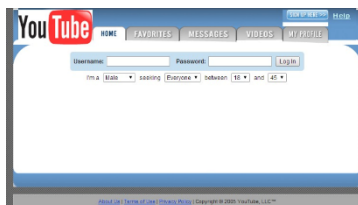


Figura 1. Interfaz de YouTube 2005

Figura 2. Interfaz de YouTube 2017

Desde ese momento el crecimiento de la plataforma, ha sido considerable y podemos afirmar que nuestra cultura postmoderna es visual. Puesto que, en este trabajo, además, nos centramos en el arte como el campo de objetos acotado y epistemológico al que vamos a hacer referencia en relación a dichas producciones podemos precisar que “estamos relacionados con artefactos que son, en primer lugar, representaciones visuales y, en segundo lugar, que constituyen posicionalidades y discursos, a través de actitudes, creencias y valores, es decir, que median significaciones culturales”.⁶

Como acabamos de indicar, nuestra cultura visual es postmoderna. Esto significa que en ella se atiende a fenómenos procedentes de la alta cultura, la cultura popular y la cultura mediática y a sus diferentes interacciones al mismo nivel. La operación en que consiste el presente trabajo y el lugar en el que se ubica, se encuentra en los ejes que cruzan estas tres posiciones. Por una parte, nuestro objeto de estudio es el arte y la historia del arte y por lo tanto parte de la llamada alta cultura; por otra atendemos a las producciones audiovisuales populares en Internet, a sus usos, códigos y estrategias de marketing, para producir un canal divulgativo en el que hablar de arte; además y en tercer lugar nos centramos en aquellos objetos de la cultura contemporánea y aquellas producciones que han sido investidas con la categoría del lujo mediante estrategias de marketing y que implican una adscripción de clase, para analizar

³ MIRZOEFF, N. *Una introducción a la cultura visual*. Pág. 17

⁴ MIRZOEFF, N. *Una introducción a la cultura visual*. Pág. 21

⁵ MARCELINO, G. YouTube en la gestión de la comunicación de museos e instituciones culturales: propuesta para extrapolar un uso comunicacional de estas herramientas a pequeñas instituciones culturales. Pág. 9

<http://journals.epistemopolis.org/index.php/imagen/article/view/647/233>

⁶ Hernández, F. ¿De qué hablamos cuando hablamos de cultura visual?

<http://www.redalyc.org/html/3172/317227042017/> (consulta: 26-05-2018)

cómo se pueden trasladar esas características de lo que es deseable a otros ámbitos. Aunque esos objetos y manifestaciones estén rodeados de un aura de magnificencia (nos referimos a la moda, a la exhibición de decoraciones suntuosas, etc.) sus imágenes no dejan de formar parte de la cultura popular, aunque para muchos estén rodeados del halo de lo inalcanzable.

Empezaremos definiendo qué es YouTube. Youtube es un sitio web para publicar y compartir videos se ha convertido en una plataforma fundamental de interactividad entre los usuarios en la era de internet, a la vez que en una potente herramienta de divulgación comercial para marcas, empresas e instituciones. Bajo la preeminencia de las redes sociales, el uso proliferado de *smartphones* y demás dispositivos móviles con cámaras de video integradas y capacidad de conexión a internet, así como el nacimiento en los últimos cinco años de nuevas redes sociales basadas en imágenes en movimiento como Vine o Instagram, se hace necesario más que nunca adoptar al video online como parte fundamental de una estrategia de comunicación efectiva.⁷

Además de ser una plataforma que difunde productos culturales, YouTube es un dispositivo creador de culturas. Estas culturas, creadas en el interior de la plataforma, emergen de la combinación de tres variables: la actividad de los usuarios productores de contenidos, la producción de contenidos originales y las prácticas propias de las audiencias participativas. De esa interrelación surge lo que llamamos las culturas “nativas” de YouTube, originadas a partir de la posibilidad que les da la plataforma de producir y difundir su material de modo simple y masivo, y hasta con posibilidades de explotar material y simbólicamente ese contenido. En el fondo hablamos, con Jenkins de convergencia: “Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples industrias mediáticas, dispuestas a ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose”⁸

Allí entramos en el territorio de los llamados *youtubers*, quienes constituyen toda una serie cultural formada por diversos subgrupos: los *booktubers*, los *gamers*, las *bloggers* de moda, los DIY o los educadores. El éxito de estas “comunidades” se debe a que somos seres comunicativos, adoramos transmitir a los demás nuestras ideas, pensamientos, sensaciones a través de todos los medios disponibles. La imagen además de ser un instrumento comunicativo efectivo resulta una forma de expresión instantánea, impulsiva, que nos cuesta poco, cada vez menos, utilizar.⁹

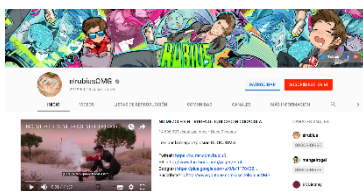


Figura 3. Canal del Rubius 2017

⁷ SUED, G. Formas distantes de ver Youtube. Exploración por la comunidad Booktube. Pág. 10. <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/189/184>

⁸ JENKINS, H. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Pág. 21 En línea:

<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/189/184>

⁹ REIG, D. Cultura visual digital y memoria. Hoy en La Vanguardia En línea:

<http://www.dreig.eu/caparazon/2013/02/01/cultura-visual-digital-y-memoria/> (Consulta: 24/07/2018)

4. YOUTUBE. MEDIO DE COMUNICACIÓN

4.1 CRÍTICA DEL MEDIO

En cuanto a lo que nos concierne para este trabajo, destacaremos el dato de que hay más de 1000 millones de visualizaciones de vídeos educativos en YouTube al día. Youtube como medio de divulgación de contenidos culturales es una herramienta que se extiende cada vez más alrededor del mundo. Los canales de youtube que abordan temas artísticos pueden ser de éxito y es un género que crece cada vez más. Crece porque YouTube crece, y esto como bien apunta Laure, la creadora de *L'art comptant pour rien* en las charlas de las *Cracs* 2017 en Luxemburgo, “es posible que el éxito tengo algo que ver con el hecho de que la televisión ha dejado el arte aparte”.¹⁰

No hay que olvidar que estos datos tienen una doble lectura que hacen de YouTube una “caja negra”, concepto proveniente de la sociología de la ciencia que se refiere al modo en que el trabajo científico y técnico aparece visible como consecuencia de su propio éxito. Cuando una máquina funciona eficazmente, cuando se deja sentado un hecho cualquiera, basta con fijarse únicamente en los datos de entrada y los de salida, es decir, no hace falta fijarse en la complejidad interna del aparato o del hecho. Por tanto, y paradójicamente, cuanto más se agrandan y difunden los sectores de la ciencia y de la tecnología que alcanzan el éxito, tanto más opacos y oscuros se vuelven. Esto quiere decir que abundancia significa más “basura” pero también más cosas de calidad. La democratización de la producción de imágenes puede significar, si aprendemos a filtrar, que estamos adquiriendo una de las competencias más importantes del ciudadano de hoy. A pesar de que hay una clara banalización de contenidos, sigue aportando más enriquecimiento, por esta razón, que los profesionales no deben perder su papel en estos nuevos medios de comunicación, y es por esto que en este trabajo se propone un medio de comunicación profesional y adaptado al público objetivo al que nos queremos dirigir, analizando críticamente las producciones populares y yendo acorde con las construcciones culturales que se están generando.

Llegados a este punto, podemos afirmar que, en esta segunda era de internet, la cultura se ha hecho audiovisual más que escrita y que está sustituyendo los textos escritos por *podcasts*, o por vídeos. Incluso la prensa, por ejemplo, se pregunta si los anteriormente nombrados *booktubers* han ganado el espacio que la crítica literaria ha perdido en los últimos años, sobre todo en relación a la literatura de consumo de adolescentes y jóvenes adultos.¹¹

¹⁰ L'ART COMPTANT POUR RIEN. *CRACS2017*. Et si on parlait d'art? La vidéo comme outil de vulgarisation. En línea: <https://www.youtube.com/watch?v=hEm807973Kc>

¹¹ NAVARRO, M.F. *Conoce a los Booktubers. Los nuevos críticos literarios* En línea. <http://www.excelsior.com.mx/expresiones/2014/10/01/950074> (Consulta: 26/05/2018.)

Estas nuevas formas de comunicación digital se caracterizan por el predominio de la materialidad visual: en los medios sociales se publican más cantidad de textos visuales o audiovisuales que escritos. Pero ¿cuáles son las características de esta cultura visual digital actual? Si bien todo medio es una remediación de uno anterior la cultura visual digital tiene características que le son propias: Lo que principalmente nos interesa de YouTube como medio, es que, desde su lanzamiento en 2005, fue un medio participativo y que hace interactuar a la tecnología y a los medios de internet y ha sabido amoldarse a cómo ha ido evolucionando la comunicación hacia el usuario por parte de las marcas, empresas o instituciones, además de su importante papel en la comunicación cultural actual, siendo éste nuestro campo de estudio e interés profesional.

5. PROPUESTA DE TRABAJO

El proyecto Artuallity, además de lo que ya hemos planteado, pretende comparar los sectores del lujo y del arte, estudiar las relaciones que se establecen entre estos dos ámbitos y comparar los vínculos que estos dos medios establecen con las nuevas generaciones: Los *Millennials* y la *Gen-Z* para los que su vida a través de las redes sociales tiene a veces más peso en cuanto tiempo que la vida misma.

Ambas industrias, tradicionalmente, se basan en la idea de la creatividad. Ambas son industrias de lo artístico y se han considerado tradicionalmente como socialmente elitistas. El factor de la exclusividad ha estado siempre presente tanto en el arte como en el lujo, sin embargo, mientras las *boutiques* y grandes *maisons* ya están fijando las bases del mercado del lujo del mañana, forjando fuertes nexos y conexiones con los *Millennials* y la Generación-Z, la institución Arte parece alejarse cada vez más de estos sectores de la población.

El número de seguidores de las cuentas de lujo no refleja el número real de consumidores directos del propio producto, sin embargo, el contenido que proponen para sus redes, es contemporáneo, artístico y nuevo. Es por eso que se pueden considerar cuentas exitosas en el mundo del arte. En resumidas palabras y lo más importante: Tienen éxito entre las nuevas generaciones.

El objetivo del proyecto, será pues, buscar fórmulas para integrar el arte con el público en espacios ajenos a la estructura museística. Intentar *analizar* para después adoptar de manera práctica las estrategias que tanto las instituciones culturales de prestigio, como las iniciativas de las que el sector de la moda se sirve, y utilizar estos datos para acercarnos a las jóvenes generaciones y difundir nuestro canal de arte contemporáneo en un espacio web de *entretenimiento educativo*.

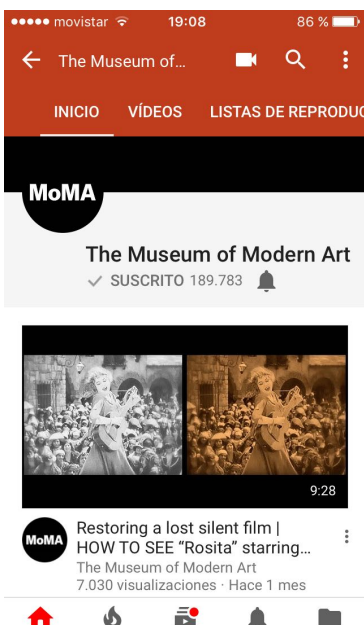
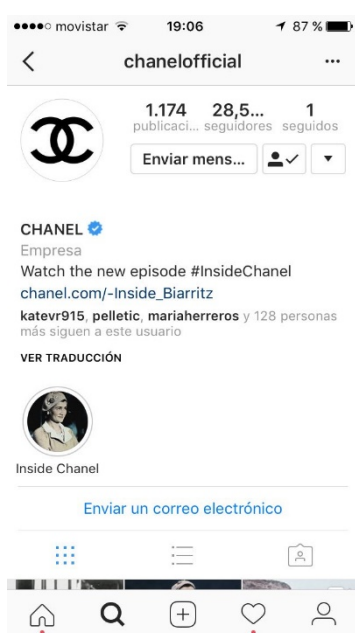


Figura 4. Perfil de Instagram MoMA
 Figura 5. Canal de YouTube MoMA

Hay diversos ejemplos de museos actuales que se han apoyado en YouTube como herramienta museística y de contacto con el público. Uno que nos parece muy interesante es el caso del Museo de Arte Moderno de Nueva York (MoMA) que presentó en 2006 una experiencia en colaboración con «The Residents1» un grupo musical y de artes visuales de sonada trayectoria, la experiencia partía de una serie de videos basados en imágenes y un audio creados por el grupo que se publicaron en YouTube en una especie de exposición virtual donde la usuarios seleccionaban los mejores videos a través de opiniones y votaciones, el proyecto se llamó «River of Crime Community Art Project», y en cierta medida los usuarios ejercían como curadores para la muestra.¹²

Aunque sólo sea como simple comparación, nos gustaría destacar algunas cifras de seguidores que tanto las más grandes instituciones artísticas como las más prestigiosas instituciones del lujo albergan en las principales redes sociales actuales: Youtube e Instagram (Comprobados el 20 de junio de 2017):

- MoMA:** Instagram: 3,6M; Youtube: 188.547
- POMPIDOU:** Instagram: 655k; Youtube: 3.349
- GUGGENHEIM:** Instagram: 1,7M; Youtube: 19.005
- LOUVRE:** Instagram: 1,6M; Youtube: 30.507
- REINA SOFIA:** Instagram: 50,9k; Youtube: 4.099
- MUSEO DEL PRADO:** Instagram: 265k; Youtube: 31.716
- TATE:** Instagram: 2,1M; Youtube: 122.944
- BRITISH:** Instagram: 1,1M; Youtube: 104.081

- CHANEL:** Instagram: 28,4M; Youtube: 1.131.208
- GUCCI:** Instagram: 25,2M; Youtube: 242.299
- LOUIS VUITTON:** Instagram: 25,2M; Youtube: 205.169
- YVES SAINT LAURENT:** Instagram: 4,4M; Youtube: 36.870
- FENDI:** Instagram: 9,4M Youtube: 52.775

¹² MARCELINO, G. YouTube en la gestión de la comunicación de museos e instituciones culturales: propuesta para extrapolar un uso comunicacional de estas herramientas a pequeñas instituciones culturales. Pág. 5. En línea: <http://journals.epistemopolis.org/index.php/imagen/article/view/647/233>

6. ANÁLISIS PRÁCTICO DE YOUTUBE

YouTube es la mejor ejemplificación del ambiente que han creado los medios sociales de internet, un ambiente en el que cualquiera puede hacer las dos funciones: consumidor y proveedor. Esto es lo que se llama audiencia participativa.

La plataforma cuenta con la *Youtube Creator Academy*. Aquí, se ponen a disposición de toda la comunidad internauta cursos online, en los que se analizan punto por punto todos los aspectos a tener en cuenta para la producción de un nuevo canal y de su mantenimiento.

Los cursos que se siguieron para este proyecto fueron:

- Crear un canal educativo en Youtube.
- Haz que te encuentren.
- La evolución permanente del *marketing*.
- Optimiza la distribución de tus vídeos

Tras finalizar estos cursos, la teoría sobre cómo crear un canal de YouTube de libro estaba clara. Era el momento de pasar a la acción y hacer de Artuallity una realidad que pudiera llegar al máximo número de espectadores posibles.

El sistema de YouTube busca los vídeos que es más probable que vea y disfrute cada espectador. Esto es todo un reto, ya que cada minuto se suben a la plataforma más de 400 horas de vídeo. Para adaptarse a los diversos intereses de cada espectador, los sistemas de recomendación de YouTube generan un bucle de retroalimentación en tiempo real. Después, utilizan los 80.000 millones de bits de información que obtienen a diario para mostrar los vídeos adecuados a los usuarios pertinentes en el momento más oportuno.

Lo único que tienen en cuenta los algoritmos son las preferencias de la audiencia, y para ello se basan en lo siguiente:

- Los vídeos que ven
- Los vídeos que no ven
- El tiempo que pasan viendo vídeos
- Sus Me gusta y No me gusta
- Los vídeos que marcan como "No me interesa"¹³

Podemos decir que un buen canal es un canal fácil de encontrar para el público objetivo y en el que los espectadores deseen pasar el máximo tiempo posible, para ello hay que sacar el máximo partido de los elementos personalizables de la plataforma para conseguir ser originales, envolventes y que el público se termine suscribiendo.

¹³ YOUTUBE CREATOR ACADEMY: *Búsqueda y visibilidad en YouTube*. En línea: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery?hl=es>

Las **miniaturas** suelen ser lo primero en lo que se fijan los espectadores cuando encuentran los vídeos, y el 90% de los contenidos que mejor rendimiento tienen en YouTube incluyen miniaturas personalizadas.

El **campo de descripción** es especialmente útil para ayudar a los espectadores a *encontrar tu vídeo*, saber de qué trata y decidir si quieren quedarse a verlo. Los metadatos aquí escritos serán muy útiles para ayudar a los algoritmos de YouTube a proponer el contenido del canal a posibles espectadores potenciales. Además, ésta se podrá complementar con las **etiquetas**. Es muy importante que estos datos se correspondan honestamente con el contenido del vídeo, y no utilizar los comúnmente denominados *clickbaits*, puesto que, de lo contrario, los espectadores podrían irse rápidamente del vídeo o incluso valorarlo negativamente y esto desfavorecería drásticamente a los algoritmos del canal para futuros posibles espectadores.

A continuación, veremos ejemplos concretos de otros *youtubers* que ya controlan este medio de comunicación que nos servirán como referentes y ejemplos tipo para la producción de nuestro canal.

6.1 REFERENTES EN YOUTUBE

Para Artuallity, el planteamiento desde el principio fue el de “crear el canal que me habría gustado seguir”. Para ello, se tomaron referencias de tres tipos: Por una parte, se observaron los comportamientos de los grandes museos y su actividad en esta plataforma, por otra parte, se analizaron los contenidos visuales de las grandes casas de lujo, y por último, se analizaron los comportamientos de los *youtubers* más seguidos del momento.



Figura 6. Fotograma de entrevista a Okuda San Miguel para Artuallity

Observaremos que un recurso interesante que encontramos en varios de los canales de YouTube de los museos más importantes del mundo son las **entrevistas**. Museos como el MOMA, o el Museo del Prado, utilizan las entrevistas como contenido audiovisual habitual; el Museo del Prado tiene, por ejemplo, una serie de vídeos llamada “Otros ojos para ver el Prado”, donde los conservadores del museo exponen detalles acerca de las obras más emblemáticas de éste. Este recurso, lo utilizaremos haciendo entrevistas a artistas contemporáneos como Okuda San Miguel o a expertos en ciertos campos del Arte como es el caso del mercado del Arte con @Artsegrelles.

Por otro lado, tenemos a los artistas. El canal de YouTube del MACBA presenta una lista de reproducción denominada “Fons de documentació audiovisual”, donde son los propios artistas contemporáneos quienes comentan su proceso creativo.¹⁴

¹⁴ MARCELINO, G. YouTube en la gestión de la comunicación de museos e instituciones culturales: propuesta para extrapolar un uso comunicacional de estas herramientas a pequeñas instituciones culturales. Pág. 6. En línea: <http://journals.epistemopolis.org/index.php/imagen/article/view/647/233>

Otros comportamientos que generalmente son apreciados entre los seguidores en este caso de las figuras de los *youtubers*, son la **asiduidad** y la **constancia** en la frecuencia de actualización de nuevo contenido.

Hay que pedir y recordar a los visitantes que se suscriban al canal y que lo valoren positivamente con un *like*. Puede parecer una tontería, sin embargo, es uno de los elementos más eficaces para llegar a crear una comunidad en internet. Esto, cada *youtuber* lo hace con su propia *catchy phrase*, lo que es en apariencia un gesto repetido por todos los *youtubers* como si de una regla universal no escrita se tratase. Para Artuallity, crearemos unos contenidos visuales que ayuden a esta tarea, así como que siempre se empezarán y se terminarán los vídeos de la misma manera: Saludando con “Hola, ¿qué tal?” y Pidiendo like con la *catchy phrase* “Pulgarcillo arriba para el arte”

A continuación, analizaremos el canal de la youtuber belga “Art comptant pour rien” y de Dulceida destacando algunos rasgos interesantes que desean adaptarse para nuestro canal:

6.1.1 DULCEIDA

Dulceida es la segunda *influencer* más seguida de España. En abril de 2018, cuenta con 1.700.000 de suscriptores en youtube y 2.300.000 en Instagram.

En youtube se dedica a los *videoblogs* y a los *tags*. Aunque no es el tipo de contenido que nos interesa para este proyecto, el canal de Dulceida es claramente uno de los que presenta una coherencia visual más profesional: Todos los vídeos están ordenados por categorías mediante iconos en la esquina superior derecha de sus miniaturas. Este gesto permite conocer el tipo de contenido del vídeo que se va a visualizar.



Figura 7. Miniatura de la *blogger* Dulceida



6.1.2 L'Art Comptant Pour rien

“Art comptant pour rien” es un juego de palabras entre: el arte no cuenta para nada y la fonética de *arte contemporáneo* en francés. Su creadora, Laure, es una youtuber belga que, como ya bien indica el nombre de su canal, habla de arte contemporáneo en las redes.

En cuanto a su contenido, es el que más se parece al que será difundido por Artuallity, puesto que habla de distintos movimientos, artistas, o museos. Es por ello, que nos fijaremos especialmente en su comportamiento en la red y en los comentarios y críticas que recibe en sus vídeos por parte de sus seguidores y de las personas que ven sus videos.

Para Artuallity, seguiremos la misma estructura que en el canal “*Art Comptant Pour Rien*” empezando con un vídeo de introducción a la historia del arte en su totalidad, desde la prehistoria hasta las vanguardias, ya que, según su *Google Analytics*, la mayoría de sus visitas acceden a su canal de youtube mediante los términos de búsqueda: “introducción historia del arte”, seguido de “corrientes artísticas”, “historia del arte pintura” o “aprender arte”. Estos datos nos dejan entrever que la mayoría de su público busca introducirse en el arte o escuchar nuevas maneras de hablar de arte. Podemos deducir por las mismas razones que se trata de un público no experto y, por lo tanto, será interesante crear un programa en el que pueda verse una evolución para comprender la historia del arte de manera global.



Figura 8. Miniatura de *Art comptant pour rien*

Figura 9. Captura de pantalla del Analytics de *Art comptant pour rien*

7. PARTE PRÁCTICA

7.1 PRIMERA FASE DEL PROCESO CREATIVO

La primera parte del proyecto a desarrollar consistió en el diseño de los elementos de la imagen corporativa y de los elementos propios y reconocibles para las producciones audiovisuales. De este modo, el canal quedará dotado de una imagen homogénea y aparente que representará la esencia y valores tanto del proyecto, como de la youtuber y que tratará de atraer al público al que pretende dirigirse nuestro medio.

7.1.1 Imagen corporativa, nombre y logo

El canal debe contar con una imagen corporativa, con un nombre y un logotipo porque “lo que no tiene nombre no existe. La importancia estratégica y económica de las marcas no se discute. Construir una marca cuesta años y esfuerzo y no se logra con un crédito bancario. El nombre es el primer signo de identidad. Crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto.”¹⁵

Aunque también se sopesaron otras opciones, el nombre Artuality estuvo sobre la mesa desde el minuto 1, sin embargo, este gesto que vino de manera casi casual, debía sostenerse por sí mismo y teníamos que estar seguros de nuestra decisión, ya que el nombre del canal será la primera impresión que éste genere en nuestro futuro público y es de principal importancia que sea pegadizo, legible en otros idiomas, corto, fácil de recordar y retener y fácil de escribir y de leer.

El nombre de este proyecto, debía entonces componerse de dos partes: El nombre del canal y el nombre de la *youtuber*. El segundo estuvo claro desde el principio, sería el nombre propio de la animadora del programa, Sara Gago; y para el primero, que debía congrega todas las características anteriormente nombradas, al final, la opción que salió elegida fue “Artuality”: un juego de palabras entre Arte, actual y el falso amigo del inglés *actually*, pues contrariamente a lo que esta palabra sugeriría en español, en inglés significa “en realidad” y no “actual”. De esta manera, “Artuality”, dirigido a un público *millennial*, se acercará con un “falso anglicismo” a su target directo.

¹⁵ COSTA, J: *Naming, lo que no tiene nombre no existe*. En línea: <http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>

Con un *naming* ya decidido, se procedió a la creación de los dos logos; uno para el nombre del programa y el otro para la identidad de la presentadora.



Existen cuatro tipologías de logotipos diferenciadas que son:

- Isotipo: Símbolo identificativo donde la marca aparece sin texto.
- Logotipo: Representación gráfica del texto del nombre de una marca.
- Imagotipo: Similar al isologo, pero pueden ir separados.
- Isologo: Combinación de logotipo e isotipo. Texto dentro del grafismo.¹⁶

Para Sara Gago, se decidió crear un Imagotipo pues es el diseño más recurrido de las firmas de moda y lujo de las que se va a hablar en el canal. Para ello, se diseñó una tipografía propia optando por la utilización de minúsculas y de formas redondeadas haciendo una relación de sinestesia entre la sonoridad oclusiva velar sonora de la gutural “G” de “Gago” y la “S” silvante y serpentina.

GUCCI



El proceso se basó en el bocetaje manual de la tipografía, la manipulación digital del boceto y la combinación digital con la tipografía creada y del *naming*.

Se crearon varios bocetos del mismo dibujo para poder hacer así una selección más acotada. Para el icono del isotipo, con los referentes en las grandes casas de lujo, el planteamiento se basó en un juego de reflejos uniendo la “G” y la “S” de manera horizontal.



La premisa e intención que se tuvo clara desde el principio, era que el logo debía funcionar por sí solo en color negro, aunque se hicieron distintas coloraciones destinadas a la introducción de los vídeos del canal en el canal.



Para el nombre del canal, para el logo de Artuallity, se optó por un logotipo simple mediante la utilización de letras mayúsculas y una tipografía de clara legibilidad de palo corto. El proceso de creación fue enteramente digital, probando con diferentes tipografías hasta dar con una similar a la utilizada por el estudio parisino M/M para la renovación de la imagen corporativa de la maison modernista Louis Vuitton. La tipografía finalmente elegida, fue la Lemon/Milk.

ARTUALLITY

En el proceso creativo, se tuvo en cuenta el juego de palabras y se mantuvo en su imagen, haciendo una distinción entre la palabra “art” en negrita y el resto de la palabra en tipografía regular para dar de esta manera, una especial importancia a la parte que representa el arte en el conjunto del logotipo. Esta elección permitiría también hacer variaciones bicolors que se corresponden bien con el aura y el medio de difusión del programa.

Figura 10. Imagotipo de Loewe
 Figura 11. Imagotipo de Gucci
 Figura 12. Imagotipo de Chanel
 Figura 13. Imagotipo de Sara Gago
 Figura 14. Imagotipo de Artuallity

¹⁶ RODRÍGUEZ, N: *Elementos del diseño, formatos de comunicación*. Recurso PoliformaT.

7.1.2 CREACIÓN DE CONTENIDO VISUAL IDENTIFICATIVO DEL CANAL

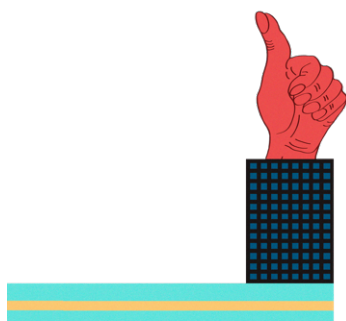
Reconocemos que, en términos generales, la utilidad y legitimidad de un medio de comunicación se evaluaría de acuerdo a la calidad de la información que éste proporcione, pero, resulta algo distinto en el caso de YouTube, ¿por qué?, lo que sucede es que estos videos ocupan necesidades sociales que no están necesariamente pareadas con su estética o con el nivel técnico que presentan estas producciones; los usuarios de YouTube buscamos entretenernos, informarnos, divertirnos, culturizarnos o incluso estremecernos sentimentalmente. Perseguimos un beneficio específico relacionado a la temática de estos videos y evaluamos los mismos en torno a cómo cumplen su cometido dejando sus especificaciones técnicas en un segundo plano.



YouTube cambió su **sistema de valoración** por parte de los espectadores de un sistema en el que se valoraban los videos de cero a cinco estrellas a un pulgar arriba en símbolo de *like*. Esto no es un fenómeno único en YouTube, ya que las diferentes redes sociales más utilizadas también han cambiado sus métodos de valoración por iconos relacionados con los sentimientos: Twitter cambió la estrella con la que se marcaban los tweets favoritos por corazones, Facebook reemplazó los “Me gusta” por varios emoticonos de emociones: me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enfada – siempre en ese orden-.



En YouTube, la originalidad del contenido se premia ahora, como ya hemos dicho, con *likes* representados con pulgares hacia arriba. Por esta razón, se procedió al diseño de un icono inspirado en la colaboración que la artista del movimiento Memphis, Nathalie Du Pasquier llevó a cabo con la firma de alta costura *Valentino* en su colección de otoño/invierno del 2017. Un icono propio para los *likes* ayuda a favorecer a la creación de una imagen de marca y una identidad reconocible con referencias en aquello de lo que va a tratar el contenido del canal.



Esta estética que concibe los números con gestos manuales, hace también referencia sin lugar a dudas a la manera natural que tiene de gesticular la *youtuber* que realiza muchos gestos con los brazos de manera expresiva y abierta.

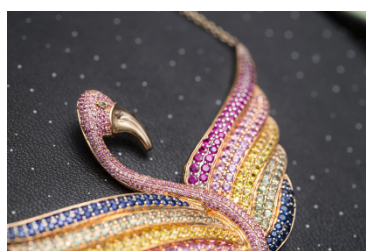
Figura 15. Valentino A/W w017
 Figura 16. Pantalla final
 y *catchy phrase* Artuallity
 Figura 17. Símbolo de *Like* Artuallity



Este diseño se utilizará también para la parte final del vídeo para invitar a los visitantes a suscribirse. La primera *Catchy phrase del canal*.

Pulgarcillo arriba para el arte. Suena simpático, pegadizo, gracioso y natural. Además, anima al consumo general de contenido cultural en *youtube* y esto nos parece generoso y verdadero.

Con la misma referencia de Nathalie Du Pasquier, se diseñaron los iconos de números del uno al cinco que servirán para hacer las posibles enumeraciones o cuentas atrás que se hagan en los vídeos:



7.1.2.1 Introducción genérica

La introducción genérica del vídeo debe representar el contenido del programa. Tres elementos son pues, de obligada presencia: la *youtuber*, el nombre y logo del programa y arte contemporáneo relacionado con la moda y el lujo.

La propuesta finalmente elegida para la introducción incorpora un autorretrato del personaje principal de los vídeos y varias ilustraciones de distintos artistas plásticos que trabajaron para el medio del lujo y de la moda: Okuda San Miguel para Suárez, casa madrileña de alta joyería desde 1943, Giacomo Balla, pintor futurista en uno de sus trabajos de orfebrería, Azuma Makoto en una colección cápsula para Fendi, Damien Hirst para Alexander McQueen y la obra de la artista y modelo de moda Niki de Saint-Phalle.

Se trata de una composición central y simétrica, de un dibujo de línea sensible que se dibuja y colorea al ritmo de la música de Skatuttipresto, y su canción *El nostre ritme*. Para el personaje central, referencia en las ilustraciones la joven ilustradora italiana Giulia Rosa.



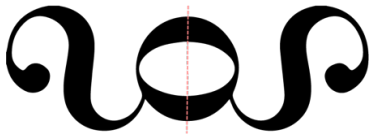
Figura 18. Ilustración de la Introducción

Figura 19. Okuda para Suárez

Figura 20. Joyería de Giacomo Balla

Figura 21. Azuma para Fendi

Figura 22. Iconos para enumeraciones



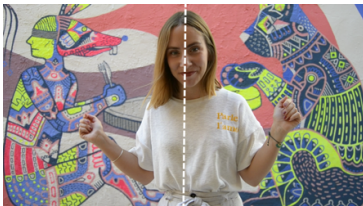
Todo este conjunto de elementos, se animaron con el programa de la suite adobe *after effects*. Hasta llegar al resultado de los 15 primeros segundos que precederán todos los vídeos del canal y que ayudarán a crear esa imagen de marca y uniformidad deseada.

7.1.2.2 Escenografía

Los vídeos seguirán la misma composición que el genérico introductorio: El personaje principal, es decir, la youtuber en el centro del plano y composiciones en espejo a ambos lados en un segundo plano.



Se elegirá grabar en exteriores y en lugares que favorezcan las composiciones simétricas para mantener el principio estético del canal que estuvo fijado desde el comienzo, desde el logo, hasta la introducción genérica y ahora, por último, en la escenografía.



La puesta en escena será sencilla. El personaje, situado en el centro de la pantalla, será el único elemento no estático del vídeo. No habrá elementos externos o de *attrezzo*. Solamente un fondo de valor artístico que favorezca la simetría a nivel de composición y el personaje en el medio.



Esta composición simétrica es fruto de la influencia del director de cine americano Wes Anderson, en cuyas películas el factor simetría tiene un papel tan importante como el de los personajes de las mismas. Además, esta manera de trabajar con el factor espejo ha sido desarrollada a lo largo de los años de formación académica en la facultad con distintas técnicas, medios y soportes. Es una estética personal que no sólo ayuda a crear una imagen de marca homogénea para Artuality, sino también es coherente con el resto de trabajos plásticos que han sido realizados como artista durante los últimos años.

Figura 23. Simetría Imagotipo

Figura 24. Simetría vídeo 1

Figura 25. Simetría vídeo 2

Figura 26. Simetría vídeo 4

7.1.2.3 Organización por categorías

El objetivo de este canal es el de hablar de arte contemporáneo en sus distintas esferas, a largo plazo, en un futuro, se pretenden crear secciones y *playlists* que contengan diferentes tipos de vídeo. Por esta razón, desde las primeras subidas al canal se aprovecharán los metadatos visuales – en este caso, las miniaturas de los vídeos- para aportar esta información adicional que nos ayudará a navegar por el canal separando los vídeos no solo en *playlists*, sino también por categorías.

Para la segmentación por categorías, se tomará la influencia de la *bloguer* Dulceida, citada anteriormente en los referentes de YouTube. Sin embargo, en nuestro caso, se ha decidido utilizar los *emojis* de Apple en su versión para el sistema operativo del iOS 11.3. De esta forma, el público objetivo de Artuallity, *millennials* y generación-Z normalmente acostumbrados al uso de este nuevo lenguaje visual de emoticonos, se sentirá como pez en el agua navegando por el canal y entenderá claramente las categorías a las que corresponderá cada uno de los vídeos.

Puesto que ahora mismo hablamos de un proyecto de futuro, algunas de las categorías aquí explicadas, no han sido todavía puestas en marcha en nuestro canal. Sin embargo, este trabajo de final de grado, se proyecta hacia una continuidad y es por eso que ya se han contemplado posibilidades de nuevas producciones audiovisuales que se podrían inscribir en cualquiera de estos géneros que vamos a explicar a continuación:



- El *emoji* de los libros albergará los vídeos más teóricos, como por ejemplo los vídeos de introducción a la *Historia del arte* o el de *¿Qué es el arte contemporáneo?*

- El *emoji* de esta representación arquitectónica clásica, representará para nosotros los museos. En esta categoría se pretenden hacer *vídeo-reviews* de exposiciones temporales o de colecciones permanentes de algún museo. Esto servirá sobre todo para acercar la institución Arte a los más jóvenes, alejándola de la élite intelectual con la que normalmente se la relaciona. Dar a conocer lo que hay dentro de los diferentes museos, nos parece interesante para fomentar las actividades culturales de una manera más concreta. Es el caso del Video del *Precio Real del Arte contemporáneo* con @Artsegrelles.

- El *emoji* de la diana, servirá para los vídeos que traten sobre un movimiento artístico en concreto.

- El diamante, símbolo de riqueza y sofisticación, no podría representar otra cosa que las colaboraciones y relaciones que se establecen entre el lujo y el arte. Colaboraciones de artistas plásticos con alguna firma de lujo de alta costura, o eventos que unan arte y lujo.

- El *emoji* del pintor, albergará los vídeos que hablen sobre un artista en particular, ya sean vídeos más biográficos o que hablen de la obra misma del artista.

Figura 27. Emoji libros

Figura 28. Emoji museo

Figura 29. Emoji diana

Figura 30. Emoji diamante

Figura 31. Emoji pintor

7.2 SEGUNDA FASE DEL PROCESO CREATIVO

Una vez finalizado el proceso de pre-producción del canal y la identidad

gráfica de la marca, se procedió al rodaje del contenido del programa. De esta manera, Artuallity dejaría de ser un proyecto en el aire para pasar a ser una realidad.

7.2.1 GRABACIÓN Y MONTAJE

7.2.1.1 VÍDEO 1. Presentación del canal

El primer vídeo que se subirá al canal, tal y como se recomienda desde la propia plataforma de YouTube, no podía ser otro que un **trailer** describiendo el contenido del programa que se albergará en el espacio web. Se deberá presentar a la audiencia lo que van a poder encontrar en el canal, asegurarse de que puedan entender el tipo de contenido que se promete para el mismo y en qué se diferencia del resto.

Tenía que ser una descripción del canal para explicar a los espectadores qué pueden encontrar en los vídeos del canal y al mismo tiempo que incluya unos *metadatos* útiles.

El espacio que se decidió para grabar este vídeo fue en uno de los exteriores de la facultad de Bellas Artes, más concretamente frente a uno de los murales que se realizaron durante el festival Poliniza 2018. Su estructura simétrica favorecía el asentamiento de una imagen singular para el canal y por ello se eligió esta localización.

En este vídeo de 2:46 minutos de duración, se procede a la presentación de la interlocutora, los estudios realizados en relación con el Arte y el porqué de su presencia en Youtube. Se transmite el problema de por qué el gran público no llega a conectar con el Arte contemporáneo y se propone un punto de vista basado en la referencia del crítico de Arte Pierre Sterck en su libro *Les plus beaux textes sur l'art du XXe siècle*.

Este vídeo reflexivo, pone en duda el funcionamiento y la manera de relacionarse que el gran público en general establece con las artes. Frente a una obra cualquiera, es probable que surjan las preguntas comodín “¿Qué representa?” y “¿Qué significa?” y estas, al no responder con claridad a las incógnitas que el Arte de este siglo requiere, pueden provocar entre los espectadores frustraciones o manías con respecto al Arte.

Se introduce después la figura del filósofo francés Gilles Deleuze y también se explica brevemente el concepto de Rizoma que éste desarrolló en colaboración con Félix Guattari en su libro *Capitalismo y Esquizofrenia*. En este libro se presenta la historia del Arte no como una única línea de tiempo cronológica sino como una cartografía y una génesis siempre activa. En este vídeo de Artuallity se explica este concepto de manera sencilla y con dibujos de diferentes líneas de metro. Haciendo una alegoría entre los transbordos y las trayectorias de los diferentes artistas que van cruzándose con diferentes hechos históricos o con otros individuos creativos a lo largo de su desarrollo.



Figura 32. Código QR 1º VÍDEO
<https://youtu.be/PrzSaVF-NQ>

Figura 33. Fotograma 1º VÍDEO

Se presenta también el funcionamiento por categorías del canal y se termina por citar a Salvador Dalí: “Todo, absolutamente todo lo que aquí se diga es entera y exclusivamente culpa mía.”¹⁷

7.2.1.2 VIDEO 2. HISTORIA DEL ARTE

Para el primer vídeo del canal, se consideró conveniente hacer una introducción a grandes rasgos de la Historia del Arte que siguiera la línea que abarca desde el Arte de la Prehistoria hasta el nacimiento del Arte contemporáneo con Duchamp. Así, todos los visitantes del canal, que recordemos está dirigido a un público no experto, podrán empezar con las mismas bases y en futuros vídeos se podrán hacer referencias a otros artistas de otras épocas de los que ya se haya hablado en este primer vídeo.

Además, como nos pudo facilitar la *Youtuber* del canal *Art Comptant pour rien*, uno de nuestros referentes a nivel de contenidos, la mayoría de visitas que ella recibe en su canal por búsquedas directas en youtube provienen de los términos Historia del Arte, o Movimientos artísticos. Los metadatos empleados en este vídeo serán cruciales para atraer a espectadores potenciales.

Para el escenario del vídeo, se optó por un mural del artista Disneylexia, un *Street artist* afincado en Valencia que trabaja con simetrías y colores pasteles y muy vivos. El mural se sitúa en la calle Portal de la Valldigna nº4, en Valencia. las teorías que defiende el *Street artist* Okuda San Miguel, en una de sus entrevistas en las que afirma que el Street Art es el último movimiento artístico de la historia del Arte y que ha vuelto a traer la pintura a las paredes, a la calle, de manera pública y anónima, igual que pasaba en las pinturas rupestres. Queremos resaltar con esto el carácter y los procesos cíclicos que rigen el Arte. Además, uno de los objetivos de Artuallity es el de explicar de manera simplificada y que conecte fácilmente los diferentes movimientos artísticos, así que relacionar las primeras formas de arte más primitivas, con el arte más contemporáneo nos pareció un enfoque muy acertado para este vídeo que nos ocupaba.

En este vídeo, se tratan las principales corrientes artísticas de occidente:

- **La prehistoria:** El Arte prehistórico hablaremos sobre las pinturas rupestres, y la invención de la aguja para resaltar las funciones estéticas y decorativas que ya se buscaban desde el paleolítico.

- **La Creta arcaica:** Hablaremos también de los procesos cíclicos de creación y de la increíble similitud que existe a la hora de vestirse entre las figuras femeninas encontradas en las ruinas del Palacio de Cnossos y la figura típica de la mujer del siglo XX europea.

- **La Antigüedad:** Hablaremos de las Humanidades y de la instauración de los cánones de belleza y las proporciones que siguen rigiendo nuestra concepción de belleza aún en nuestros días.

- **Edad Media y primitivos flamencos:** Se hablará de la influencia Mozárabe en la península Ibérica y del arte moralizador de la época de la reconquista. Se tratarán los avances técnicos a nivel de formal de la pintura como viene a ser la perspectiva o la invención de la pintura al óleo.

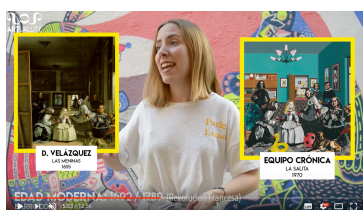


Figura 34. Código QR 2º VÍDEO
<https://youtu.be/SchTsyif3XU>

Figura 35. Fotograma 2º VÍDEO

¹⁷ Dalí. S *La vida secreta por Salvador Dalí*. Pág 6.

- **Renacimiento:** Se citarán algunas de las anécdotas ocurridas con la Mona Lisa de Leonardo Da Vinci y de la polivalencia de Miguel Ángel.

- **Barroco:** Ejemplificando con Diego Velázquez se hará hincapié en la repercusión que han tenido sus cuadros en el transcurso de la Historia del Arte relacionando sus cuadros con obras de artistas posteriores.

Se explicará también el nacimiento de *la Académie Royal de la peinture et de la sculpture de París*, su función y el nacimiento de la Heliografía que más adelante pasaría a ser la fotografía.

- **El Arte Moderno:** Se contará la historia del *Salon des refusés* y de la disolución de la *Académie*.

- **Las Vanguardias:** Separaremos las vanguardias en “-ismos” y tocaremos las vanguardias francesas y también al pintor valenciano Sorolla para acercar el arte valenciano a nuestro público. Hablaremos de los *impresionistas* que pintaban no la realidad si no su percepción sobre ella; de los *post-impresionistas*; de los *fauvistas*; de los *expresionistas* que pintaban “sus emociones”, de los *cubistas* que disolvieron el objeto y del *suprematismo* que buscaba la abstracción geométrica total.

Por último, se introduce la obra de DuChamp, padre del arte contemporáneo, y sus *ready-mades*.

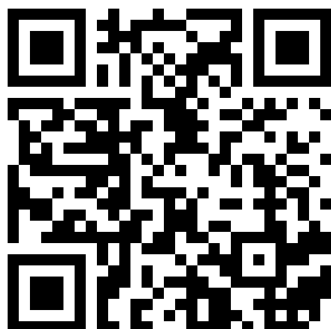


Figura 36. Código QR 3º VÍDEO
<http://youtu.be/b5Enn2tRuxI>

Figura 37. Fotograma 3º VÍDEO

7.2.1.3 VÍDEO 3. ¿Qué es el arte contemporáneo?

Este vídeo es en realidad la una continuación del primer vídeo que introduce la Historia del Arte en su totalidad, sin embargo, para el primer vídeo de Arte Contemporáneo del canal, centraremos nuestra atención mucho más en el concepto y en la explicación de obras clave que son especialmente útiles para empezar a tomar conciencia de como deberíamos todos enfrentarnos a las obras contemporáneas para entender mejor el mensaje o su finalidad.

Algo que nos parece muy importante para entender cualquier tipo de arte es la imaginación sociológica, es decir, la capacidad de interpretar y de unir la sociedad, la historia y el individuo. Por eso, se tiene en cuenta en todo momento que los acontecimientos de los que se habla en el vídeo incumban a todos los posibles espectadores, que se sientan incluidos, es por eso que se habla del metro, del cine, de los coches, de los trenes... de elementos diarios que empezaron a existir en el contexto histórico del que procederemos a hablar en el vídeo.

En este vídeo hablaremos de la importancia del concepto y del gesto como hecho artístico. Hablaremos de artistas como Duchamp o Manzoni, y se relacionará este último con el cantautor francés Serge Gainsbourg que a su vez estará conectado en con su mujer Jane Birkin y el bolso de Hermès que lleva su nombre. De esta manera, introduciremos el universo del lujo en el canal y lo vincularemos con las latas de “mierda de artista” del italiano Manzoni y la figura alegórica con la que simbolizó el estado de denigración al que el mercado del arte había llevado al propio arte.

Por último, cruzaremos el charco y hablaremos del expresionismo abstracto americano y de la espiritualidad, no tanto religiosa, sino más bien artística que estas obras encarnan.

7.2.1.4 VÍDEO 4. Precio Real del Arte contemporáneo

Para el cuarto vídeo del canal, haremos un recorrido por la exposición *L'eclosió de l'abstracció*, en el IVAM y se contará con la colaboración del *influencer* de arte @Artsegrelles. En su cuenta de Instagram, Artsegrelles cuenta con 12.000 seguidores, es decir, un número de seguidores superior al de la cuenta que el IVAM gestiona en esta misma plataforma.



Figura 35. Fotograma vídeo 4

En este vídeo explicaremos brevemente los factores que actúan a la hora de tasar las obras de arte y con la ayuda de la aplicación ART PRICE, iremos viendo precios de obras que ya han sido vendidas anteriormente en subasta y que tienen características similares a las que pertenecen a la colección del IVAM. Esto significa que los precios que damos en el vídeo son tan solo aproximativos; nosotros estimamos un precio basándonos en los datos que nos da la aplicación y por ello, el vídeo está enfocado en un tono de conversación más ligero que el resto de vídeos con los que cuenta el canal.

8. ARTE FINAL

8.1 CANAL Y ESTADÍSTICAS



A fecha de 25 de junio, 25 días después del lanzamiento del canal, estas son las estadísticas del canal de youtube. El canal ha recibido 808 visitas, 162 me gusta, 86 suscriptores de los cuales un 13% son hombres frente al 87% del sexo femenino. La mayoría de visitas provienen de España, un 83% y el resto de visitas se reparten en países como Francia, Estados Unidos, México y Reino Unido.

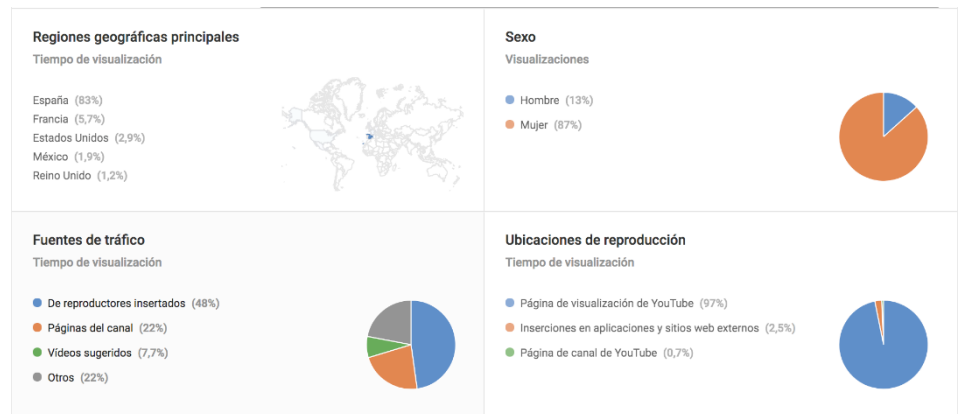


Figura 36. Artuality en *smartphone*
 Figura 37. Artuality en ordenadores
 Figura 38. Código QR del canal
 Figura 39. Estadísticas de reproducciones
 Figura 30. Gráficas demográficas

9. CONCLUSIONES

9.1 OBJETIVOS ALCANZADOS

Una vez analizada de manera crítica la situación actual de los nuevos medios de comunicación participativos entre los que se encuentra *Youtube*, se ha desarrollado la pre-producción y la creación de un canal en esta misma plataforma. Así como una imagen de marca propia y una estética única. Nos ha permitido alcanzar los objetivos iniciales de:

- Crear una identidad de marca tanto para Sara Gago como para Artuallity.
- Crear un canal de YouTube de contenido cultural desde 0.
- Trabajar en la coherencia del personaje con las producciones visuales, para que todo el conjunto de elementos del canal, es decir: Personaje, logos, títulos, tipografías y el contenido en sí puedan entenderse exactamente como lo que son: Un conjunto coherente.
- Atraer espectadores para el nuevo canal. Gracias a un buen conocimiento del medio y un óptimo uso de los metadatos y de las miniaturas de los vídeos, el internauta se verá atraído por un diseño llamativo de éstas.
- Producción de cuatro documentos audiovisuales de carácter explicativo y cultural y con proyección de continuidad
- Puesta en marcha real y lanzamiento del canal.

Tras la finalización de este proyecto, se consideran alcanzados los objetivos iniciales. Se han seguido la metodología y los estudios necesarios para el alcance de éstos, por lo tanto, el resultado se califica de satisfactorio en su totalidad.

9.2 COMPETENCIAS ADQUIRIDAS

Con el Trabajo Final de Grado se ha tenido la oportunidad de realizar un proyecto más ambicioso que cualquier otro realizado durante los cuatro cursos de universidad; determinando unos objetivos de mayor envergadura, así como el deber alcanzar objetivos reales y el *feedback* final del público.

En el caso del proyecto Artuallity, la exposición del trabajo realizado, es el fin y el objetivo final del mismo como no podría ser de otra manera. El final de este proceso ha sido el de establecer una relación real con los usuarios de internet y más concretamente, de *YouTube*. Un público muy exigente ya que el universo profundo de internet, no es el más tolerante de todos. Estas exigencias y presiones que presenta actualmente el medio, han sido determinantes para el resultado final del canal, cuya concepción ha sido una experiencia única.

Para cumplir esta tarea, durante el proceso, he debido aprender a hablar a una cámara como si estuviera dirigiéndome a un gran público, superando miedos escénicos e intentando ser y sonar honesta transmitiendo mis ideas y opiniones, haciendo entender a mis espectadores mi pasión por el Arte y por qué éste es tan maravilloso y envolvente.

Al dirigirme a un público abierto, desconocido y anónimo, he sentido la necesidad de aprender a controlar mi forma de expresarme y de comunicarme. El trabajo personal para el desarrollo del personaje de *YouTube* ha sido sin duda la parte más difícil de este proyecto. Aprender de retórica y desenvolverse al hablar en público es un aspecto que durante el grado no se entrena y ha sido una experiencia muy enriquecedora tanto a nivel personal como a nivel profesional.

Durante la realización de este proyecto se han aplicado conocimientos adquiridos a lo largo de todo el grado en Bellas Artes, no sólo los relacionados con la Historia del Arte o la ilustración aplicada o el manejo de herramientas de tratado de imágenes digitales, sino que indirectamente todas las asignaturas que se han estudiado durante estos años han sido las que me han dado la capacidad global de crear una identidad visual propia en mi trabajo, un sentido del gusto y del detalle que ha quedado interiorizado dentro de mí y que me permite tomar decisiones de una manera a priori inconsciente, pero que tienen una base clara en todo el aprendizaje y educación que se ha recibido previamente.

De forma más reciente, después del intercambio Erasmus y de mi temporada en París, una nueva rama de las artes creativas y aplicadas se abrió ante mí, esta no es otra que la del universo del lujo y de la sofisticación que casi en su totalidad va de la mano de todas las Artes. Unir estos dos mundos ha sido muy estimulante a nivel de estudio y a nivel profesional.

Desde un punto de vista más personal, mi opinión es que este proyecto sirve como una práctica muy potente en la que quedan demostradas muchas de mis aptitudes tanto personales como profesionales y este espacio en la red puede ayudarme a enfrentarme a la vida laboral real. Durante su realización me han surgido inquietudes artísticas, he debido documentarme bien sobre artistas contemporáneos y sobre el medio del lujo y de la moda, he debido ponerme en contacto y entrevistar a artistas para mis vídeos, pedir permisos para grabar en museos, y aprender a comportarme más como una profesional del medio que como una estudiante. Artuallity es para mí una de mis cartas de presentación y un buen punto de partida para mi futura vida laboral.

10. TERMINOLOGÍA

- **Banner:** Se trata de un formato publicitario que se emplea en los *displays* de internet. En un canal de YouTube, es uno de los pocos elementos personalizables que pueden favorecer a la creación de la imagen de marca. En el banner, de manera general, aparecen los elementos clave del canal: el nombre del programa, del *youtuber* si es pertinente, la programación de subidas y las demás redes sociales en las que se está presente.

- **Catchy phrase:** Es un *slogan*, una frase que identifica al canal o al *youtuber* que generalmente se emplea al principio y al final del video para saludar y despedir a la audiencia que ayuda a crear una identidad de marca.

-**Clickbait:** Los *clickbaits* son un tipo de publicidad engañosa destinada a maximizar de manera “abusiva” el número de clicks-visualizaciones registrados en un vídeo. Cuando esta técnica de redacción se da, normalmente, el contenido del vídeo no se corresponde honestamente ni al del título y ni al de la miniatura del mismo. En castellano podría traducirse como *ciberanzuelo* o *cibercebo*.

-**Códigos de tiempo:** Los códigos de tiempo numéricos son convenientes en las descripciones de los vídeos para dirigir a los espectadores a secciones específicas.

-**Emojis** Los emojis son una pequeña imagen digital o icono que se usa para expresar una idea o una emoción en el medio de la comunicación electrónica. El término *emoji* fue elegida por el prestigioso Diccionario Oxford como la palabra del año 2015.

- **Identidad corporativa:** El mensaje identitario es una expresión de la identidad de una marca y se trata de todos los rasgos que diferencian a una empresa de otra.

-**Metadata** compuesto por el prefijo el griego meta que indica autorreferencia, esta palabra significa literalmente “dato que da datos de otros datos” Las páginas web, Youtube entre ellas, incluyen *metadatas*, más conocidos como *metatags*: Los títulos y descripciones de vídeo y canal que describen el contenido de las páginas. La *metadata* se utiliza para indexar información de una base de datos para localizar fácilmente el contenido albergado en la red.

- **Millenial:** Se denomina *millennials* a los jóvenes nacidos entre 1980 y los 2000.

-**Miniaturas:** Las miniaturas son la pequeña imagen de portada de los vídeos. Suele ser lo primero en lo que se fijan los espectadores cuando encuentran un vídeo. Una buena miniatura debe contener una imagen llamativa que se vea perfectamente en cualquier dispositivo y que transmita información clave sobre el vídeo.

-Naming: Término anglosajón que denomina el proceso creativo llevado a cabo para dar un nombre a una marca. Se requiere una idea de identidad para diferenciarla. Es al nombre de una marca con el que se le identifica un concepto y sus características que los atributos que lo diferencian del resto.

-Pantallas finales: Sirven para promocionar hasta cuatro elementos diferentes: un vídeo o una lista de reproducción, una invitación para que los espectadores se suscriban, una promoción cruzada con otro canal y enlaces a los sitios web aprobados.

-Playlist: es el término anglosajón que designa una lista de reproducción. Youtube crea listas de reproducción automáticas, de la misma tarea que según sus algoritmos, propone la producción de manera automática de otro vídeo, a priori similar que el que acaba de ser reproducido por el usuario.

También se pueden crear listas de reproducción desde el papel del administrador del canal. Esto facilita la navegación por el canal para la audiencia.

-Review: El significado que nos concierne para este trabajo, es el del sentido de crítica en inglés. Este término, ha sido abrazado por todos los internautas y *youtubers* y es el término más expandido para hacer críticas de cualquier cosa en youtube, ya sea maquillaje o videojuegos o algún evento al que se haya asistido.

-Target: Se refiere al público objetivo al que se dirige un producto.

-Youtuber: El término *youtuber* designa generalmente un individuo cuya actividad profesional o semi-profesional es la de producir videos difundidos por YouTube en los que aparece.

11. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA:

- BREA, J.L.: *Los estudios visuales: por una epistemología política de la visibilidad*. Madrid. Editorial Akal, 2005
<http://132.248.9.34/hevila/Senasyresenasmaterialesdetrabajoparalosestudiosvisuales/2009/ago/1.pdf> [Consulta: 25/07/2018]
- COSTA, J: *Naming, lo que no tiene nombre no existe*. Ensayo disponible en: <http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf> [Consulta: 25/07/2018]
- DALÍ, S: *La vida secreta por Salvador Dalí*. Barcelona, Editorial Empúries, 1994
- DELEUZE, G y GUTTARI, F: *Capitalismo y esquizofrenia*. Barcelona. Editorial Paidós, 1985
- GORDON, B: *Fuentes tipográficas*. Barcelona Editorial Gustavo Gili, 2009.
- JENKINS, H. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Editorial Paidós, 2008
- LUPTON, E.: *Intuición, acción, creación*. Editorial Gustavo Gili. 2012. También disponible aquí: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaupves-ebooks/reader.action?docID=4421910&query=a> [Consulta: 25/07/2018]
- LAJO PÉREZ, R: *Léxico del arte*. Editorial Akal, 1997.
- M/M Paris. Étapes. “Entrevista a M/M Paris” Disponible aquí: https://books.google.es/books?id=TpnYDgAAQBAJ&pg=PA79&lpg=PA79&dq=m/m+paris+%C3%A9tapes+236&source=bl&ots=e2bs6VaCT-&sig=vmP-OvJCKsKcKXBKUDRq21zqA-s&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_rMTpvLbAhVBsxQKHVW4AKQQ6AEIPTAH#v=onepage&q=m%2Fm%20paris%20%C3%A9tapes%20236&f=false [Consulta 25/07/2018]
- MIRZOEFF, N. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona. Editorial Paidós, 2008
- STERCKX, PIERRE: *Les plus beaux textes sur l'art du XXe siècle*. Paris. Editorial Beaux Arts, 2010.
- WRIGHT MILLS, C: *La imaginación sociológica*. Edición revolucionaria Instituto del libro de Cuba.

WEBGRAFÍA

- ANANIA, Y: Les marques de luxe font appel à l'art pour booster leur marketing. <http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2015/06/7223-lart-un-outil-marketing-puissant-au-service-des-marques/> [Consulta: 25/07/2018]

- AZIMI, R: Les musées multiplient leur partenariats avec les maisons de luxe. https://www.lemonde.fr/m-moyen-format/article/2017/05/25/les-musees-multiplient-les-partenariats-avec-les-maisons-de-luxe_5133680_4497271.html [Consulta: 25/07/2018]

- BATHELOT, B: Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/youtubeur/> [Consulta: 25/07/2018]

- CABALLERO, L: Estrellas, corazones y aplausos: los símbolos del negocio del 'like' en internet https://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/facebook-usabilidad-instagram-twitter-favoritos-like-me_gusta_0_713929175.html [Consulta: 25/07/2018]

- L'ART COMPTANT POUR RIEN. CRACS2017. Et si on parlait d'art? La vidéo comme outil de vulgarisation. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hEm8O7973Kc&t=1565s> [Consulta: 25/07/2018]

- ICBS: Inside the big business of being a social media influencer <https://www.cbsnews.com/news/business-behind-being-a-social-media-influencer/> [Consulta: 25/07/2018]

- LISA: Les collaborations Mode sont-elles devenues trop nombreuses et moins innovantes? <https://journalduluxe.fr/collaborations-mode-luxe/> [Consulta: 25/07/2018]

- MARCELINO, G: YouTube en la gestión de la comunicación de museos e instituciones culturales: propuesta para extrapolar un uso comunicacional de estas herramientas a pequeñas instituciones culturales. <http://journals.epistemopolis.org/index.php/imagen/article/view/647/233> [Consulta: 25/07/2018]

- MORENCY, C: *10 boutiques winning with Gen-Z*: https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/10-boutiques-winning-with-gen-z?utm_source=Subscribers&utm_campaign=9ab2e46f2f-bof-china-summit-why-invest-in-supreme-magazine-co&utm_medium=email&utm_term=0_d2191372b3-9ab2e46f2f-422384009 [Consulta: 25/07/2018]

- NAVARRO, M.F. Conoce a los Booktubers. Los nuevos críticos literarios en línea. Disponible en: <http://www.excelsior.com.mx/> [Consulta: 25/07/2018]
- REIG, D: *Cultura visual digital y memoria. Hoy en La Vanguardia*. <http://www.dreig.eu/caparazon/2013/02/01/cultura-visual-digital-y-memoria/> [Consulta: 25/07/2018]
- RODRÍGUEZ, N: Elementos del diseño, formatos de comunicación. Recurso PoliformaT.
- ROSA GIULIA: A flower with snake's teeth. Disponible en <https://www.instagram.com/p/BbrzmazjSls/?taken-by=giuliajrosa> [Consulta: 25/07/2018]
- SUED, G: Formas distantes de ver Youtube. Exploración por la comunidad Booktube. <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/189/184> [Consulta: 25/07/2018]
- SKATUTTIPRESTO: El nostre Ritme. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gaPECJuw644> [Consulta: 25/07/2018]
- WEBER, P: Le meilleur et le pire de collaborations art et mode. Disponible aquí: <https://www.beauxarts.com/lifestyle/le-meilleur-et-le-pire-des-collaborations-art-et-mode/> [Consulta: 25/07/2018]
- YOUTUBE CREATOR ACADEMY: Búsqueda y visibilidad en YouTube. Disponible en: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery?hl=es> [Consulta: 25/07/2018]

10. ÍNDICE DE IMÁGENES

- **FIGURA 1:** Interfaz de Youtube 2005.
<https://www.unocero.com/noticias/apps/asi-es-como-ha-evolucionado-youtube-a-lo-largo-del-tiempo/> [Consulta: 25/07/2018]
- **FIGURA 2:** Interfaz de Youtube 2018. Captura de pantalla de la autora.
- **FIGURA 3:** Canal del Rubius 2018. Captura de pantalla de la autora.
- **FIGURA 4:** Perfil de Instagram del MoMA. Captura de pantalla de la autora.
- **FIGURA 5:** Canal de YouTube del MoMA. Captura de pantalla de la autora.
- **FIGURA 6:** Fotograma de entrevista a Okuda San Miguel para Artuality. Fotografía de la autora.
- **FIGURA 7:** Miniatura de la *Blogger* Dulceida: Captura de pantalla de la autora.
- **FIGURA 8:** Miniatura de Art comptant pour rien. Captura de pantalla de la autora.
- **FIGURA 9:** Captura de pantalla del Analytics de Art comptant pour rien. Disponible en: <https://pbs.twimg.com/media/DU8K5X5W0AA67k4.jpg:large>. [Consulta: 25/07/2018]
- **FIGURA 10:** Imagotipo de Loewe. Disponible en: <https://graffica.info/loewe-actualiza-su-logo/> [Consulta: 25/07/2018]
- **FIGURA 11:** Imagotipo de Gucci. Disponible en: <https://logosmarcas.com/gucci-logo/> [Consulta: 25/07/2018]
- **FIGURA 12:** Imagotipo de Chanel. Disponible en: <https://graffica.info/chanel-un-icono-de-la-alta-costura/> [Consulta: 25/07/2018]
- **FIGURA 13:** Imagotipo de Sara Gago. Ilustración de la autora
- **FIGURA 14:** Logotipo de Artuality. Ilustración de la autora
- **FIGURA 15:** Valentino A/W 2017: Disponible en: <http://www.dnamag.mx/art-meets-fashion-cinco-colecciones-para-este-otono/> [Consulta: 25/07/2018]
- **FIGURA 16:** Pantalla final y *catchy phrase* de Artuality. Ilustración de la autora
- **FIGURA 17:** Símbolo de Like Artuality
- **FIGURA 18:** Ilustración de la introducción. Ilustración de la autora
- **FIGURA 19:** Okuda para Suárez. Disponible en: https://www.instagram.com/p/BcnWRvknIG_/?taken-by=joyeriasuarez [Consulta: 25/07/2018]
- **FIGURA 20:** Joyería de Giacomo Balla. Disponible en: <http://dianevenet.com/fr/jewelry/giacomo-balla/> [Consulta: 25/07/2018]
- **FIGURA 21:** Azuma para Fendi. <https://www.instagram.com/p/BValUoRgykJ/?taken-by=azumamakoto> [Consulta: 25/07/2018]
- **FIGURA 22:** Iconos para enumeraciones. Ilustración de la autora
- **FIGURA 23:** Simetría Imagotipo. Ilustración de la autora
- **FIGURA 24:** Simetría vídeo 1. Fotografía de la autora
- **FIGURA 25:** Simetría vídeo 2. Fotografía de la autora
- **FIGURA 26:** Simetría vídeo 4. Fotografía de la autora
- **FIGURA 27:** *Emoji* libros. Disponible en: <https://emojipedia.org/apple/> [Consulta: 25/07/2018]
- **FIGURA 28:** *Emoji* museo. Disponible en: <https://emojipedia.org/apple/> [Consulta: 25/07/2018]
- **FIGURA 29:** *Emoji* diana Disponible en: <https://emojipedia.org/apple/>

[Consulta: 25/07/2018]

- **FIGURA 30:** *Emoji* diamante Disponible en: <https://emojipedia.org/apple/>

[Consulta: 25/07/2018]

- **FIGURA 31:** *Emoji* pintor Disponible en: <https://emojipedia.org/apple/>

[Consulta: 25/07/2018]

- **FIGURA 32:** Código QR 1º VÍDEO. De la autora

- **FIGURA 33:** Fotograma del 1º VÍDEO. Fotografía de la autora

- **FIGURA 34:** Código QR 2º VÍDEO. De la autora

- **FIGURA 35:** Fotograma del 2º VÍDEO. Fotografía de la autora

- **FIGURA 36:** Código QR 3º VÍDEO. De la autora

- **FIGURA 37:** Fotograma del 3º VÍDEO. Fotografía de la autora

- **FIGURA 35:** Fotograma de la entrevista a @Artsegrelles.

Fotografía de la autora

- **FIGURA 36:** Artuallity en *Smartphone*. Ilustración de la autora

- **FIGURA 37:** Artuallity en ordenadores. Ilustración de la autora

- **FIGURA 38:** Código QR del canal. De la autora

- **FIGURA 39:** Estadísticas de reproducciones. Captura de pantalla de la autora

- **FIGURA 40:** Graficas demográficas. Captura de pantalla de la autora